

2020 小镇青年

消费特征解构白皮书

YOUTH CONSUMPTION STUDY



- 全国青年人群特征与消费习惯扫描
- 小镇青年消费特征解构
- 小镇青年未来消费趋势研判



目录

CONTENTS

- 前言
- 全国青年人群特征与消费习惯扫描
- 小镇青年消费特征解构
- 小镇青年未来消费趋势研判

前言



“青年”群体已占据国内人口近3成，成为各行各业的领军人物，当之无愧成为新中产阶级代表性群体。

80后、90后无论在家庭还是在社会生活中都承担着重要的承前启后作用，更是消费支出最旺盛且具有消费实力的一代；为家庭买单、为娱乐买单、为自我提升买单、为颜值买单，种种驱动促使“青年”成为消费主力。

因而，针对小镇青年消费行为及特征先做一轮探究。未来，我们亦会逐步对大城市青年消费习惯等做进一步的探索。

数据说明

人群界定——青年

年龄：20-40周岁，即1980年-2000年之间出生人群
新兴中产阶级

地理空间——全国及小镇城市

小镇城市：三线以下城市

数据采集方式：

有大数据：通过大数据自有标签对人群基本特征、消费习惯、购物行为、品牌偏好等做分析研究

线下访谈+座谈会：以针对“小镇青年”的线下调研及访谈为数据采集手段

公开数据：行业报告公开数据研究

一位不愿透漏姓名的70后问：

为什么说80-90的青年是消费主力？

举个栗子

80后特点：

- ☑ 爱实体，爱体验
- ☑ 爱买高品质家电
- ☑ 保险傍身

90后特点：

- ☑ 流行什么买什么
- ☑ 每天都要美美的
- ☑ 我❤️Made in China

85后特点：

- ☑ 喜欢就买，无谓品牌
- ☑ 孩子喜欢就买
- ☑ 吃喝玩乐购应有尽有

95后特点：

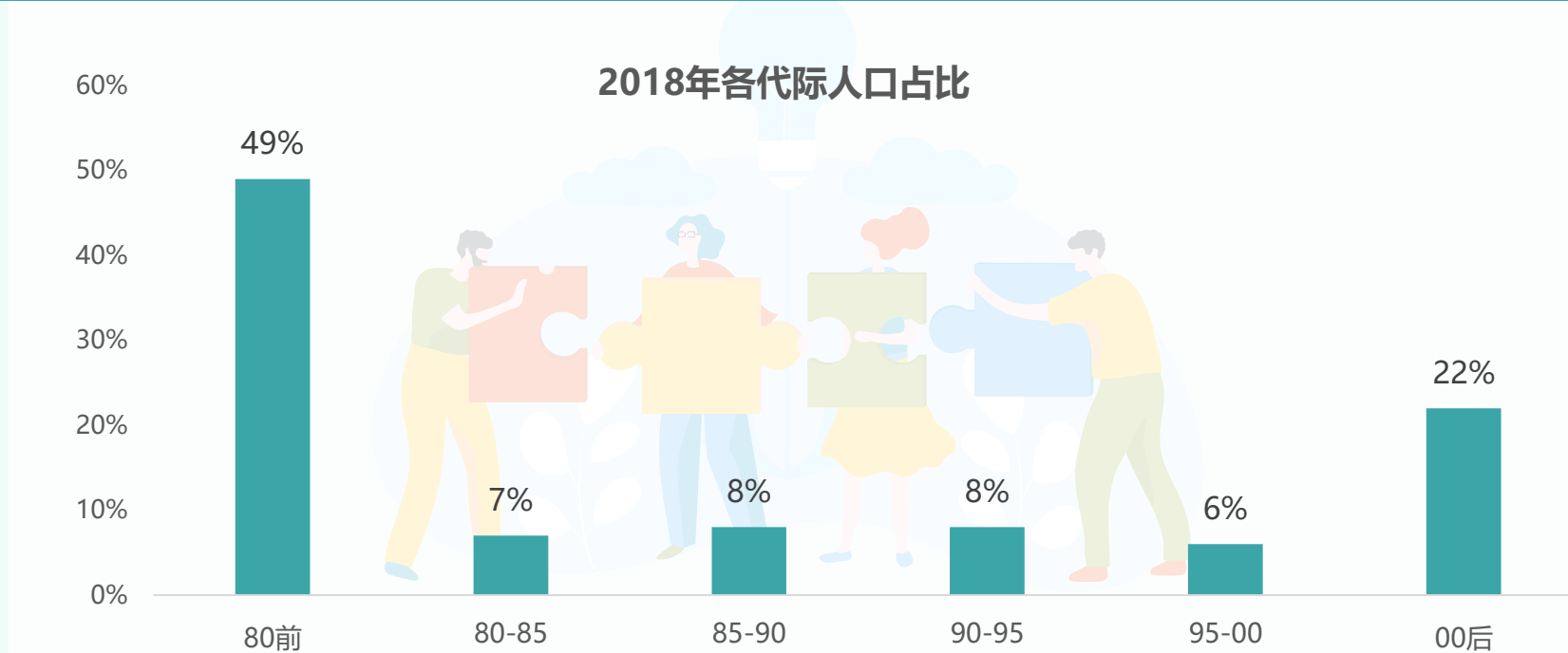
- ☑ 爱明星，爱洛丽塔
- ☑ 爱宠物胜于爱自己
- ☑ 生活还有诗和远方

消费主力

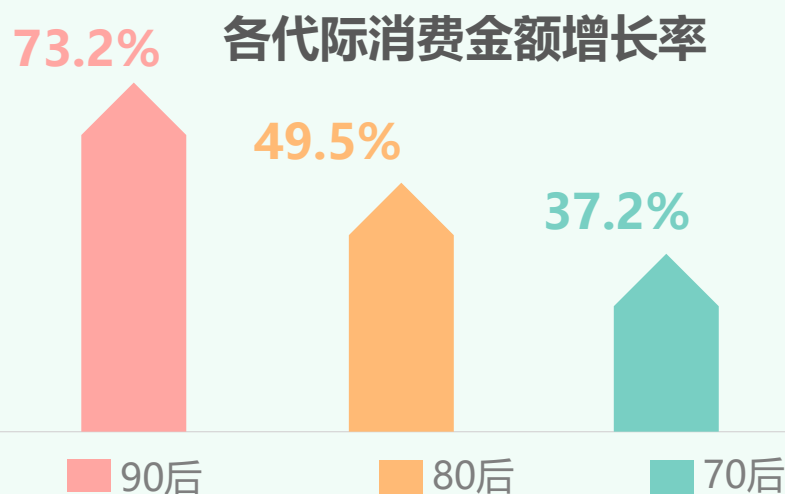
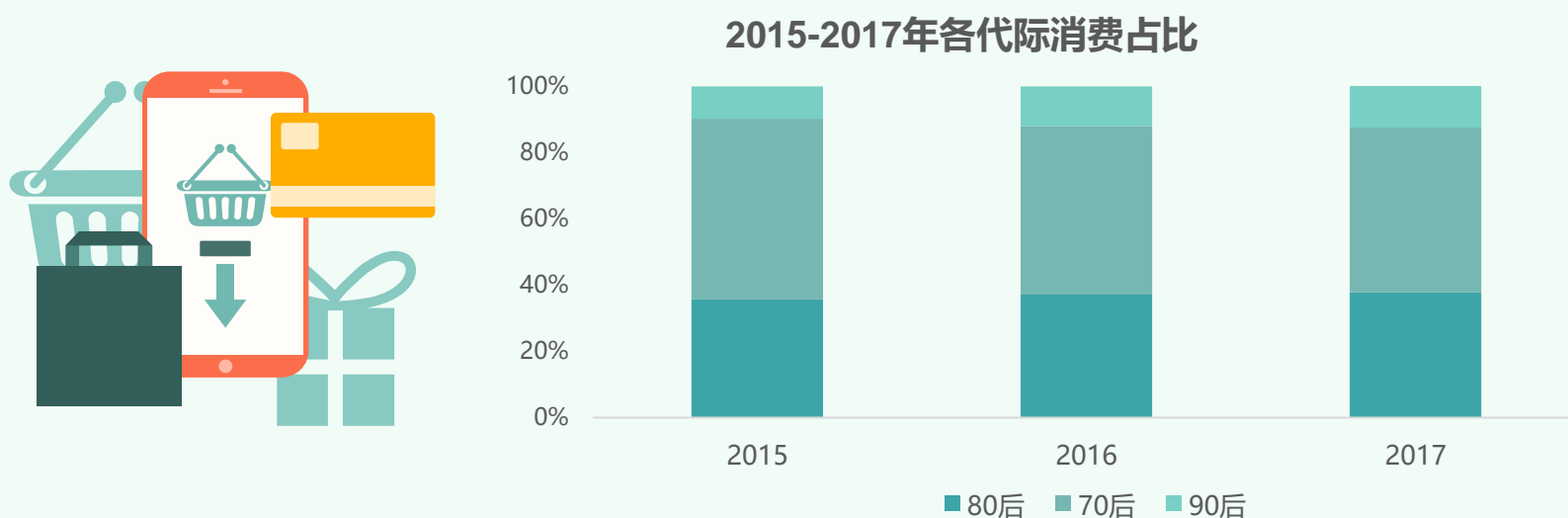
全国青年人群特征与消费习惯扫描

各代际 | 人口及消费统计

2018年中国总人口为13.95亿人，其中女性占比为48.9%，男性占比51.1%，男性略高于女性；从年龄上看，80-00后人群占比超过50%，约为7.1亿人，其中，80-00的人群整体占比较平均，占总人口的29%，约4亿人口，是未来消费的中坚力量



注：数据来源：国家统计局2018年人口抽样调查数据；本报告中80前指1979年及以前出生的人，80后指1980-1984年出生的人；85后指1985-1989年出生的人，90后指1990-1994年出生的人，95后指1995-1999年出生的人；00后指2000年及以后出生的人。



根据2015-2017的代际消费数据来看，各代际消费占比差异较大，其中70后是消费主力军，占比为5成，但是增长率下降；而80后及90后虽然整体消费占比不高，但是增长率分别高达49.5%及73.2%，90后将成为消费的新增长极

注：数据来源：中国银联&京东金融《2017年消费升级大数据报告》，数据统计范围为40万样本用户在银联网络的日常消费数据以及在京东金融的消费数据。

各代际

人群特征

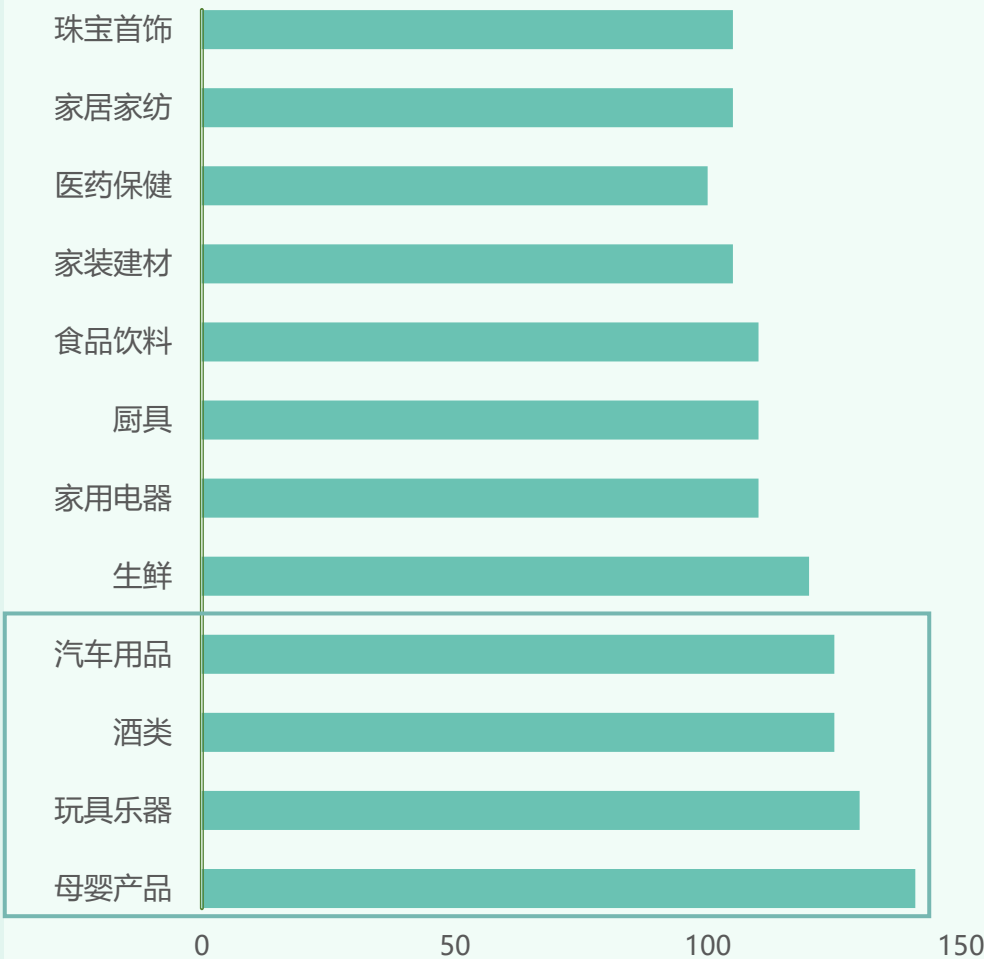
梳理与分析简述

各代际消费特征概括|80后

- 作为经济消费主力军的80后人群已普遍进入家庭婚姻生活，根据京东据京东数科研究院《代际用户消费洞察报告(2018)》，80后人群在**母婴产品、玩具乐器、汽车用品**及酒类等家庭生活消费品偏好显著。
- 相较其他代际人群，80后人群的**健康意识较高**，体现在对医药保健、保险、在线问诊等方面有明显需求。
- 80后的消费特征主要倾向于**日常生活类**，在生鲜、食品饮料、家用电器、家装建材等家庭消耗品类目上消费均等。

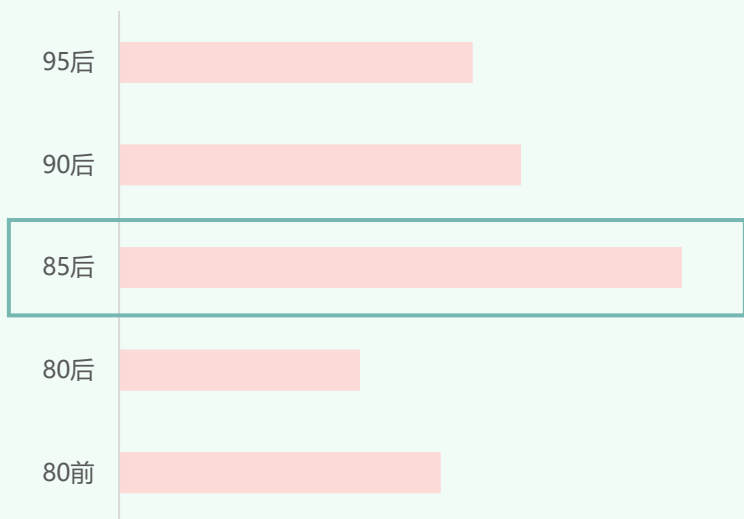


*80后用户消费偏好指数



各代际消费特征概括|85后

201807-201906各代际在京东消费母婴用品人数占比



- 从营销学角度来看，目前85后最受广泛认同的描述是“流行时尚的领跑者，自主与创造的拥护者，娱乐与表现自我的狂热者”
- 85后大多刚进入家庭婚姻生活不久，家庭状态处于孕育期或婴儿期的比例是各代际中最大的，因此对**母婴产品**的需求最高。
- 85后对商品追求更多的是**性价比**，注重商品的质量与品牌含金量，相较于90后，消费习惯较为实际。

各代际

人群特征

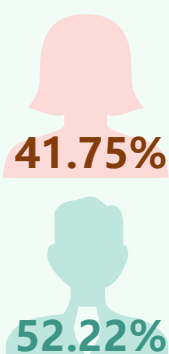
梳理与分析简述



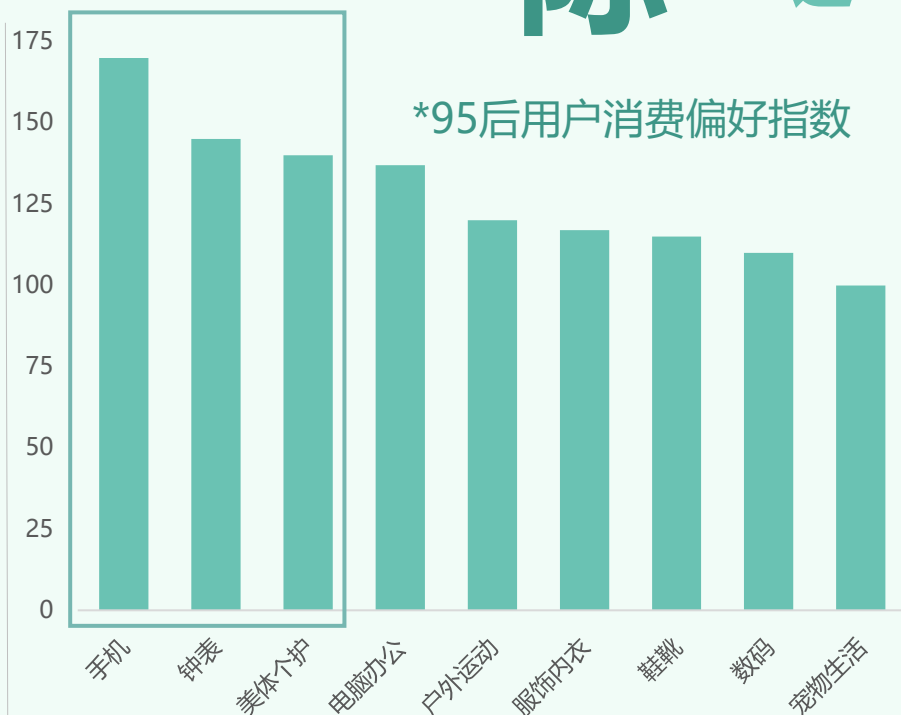
各代际消费特征概括|90后

- 90后人群有着许多不同的画像：省钱系研究生、新蚁族、假富玩家、国货本命青年等，总体呈现**钻研型消费观念**，指的是拥有较高文化水平和消费信息高度对称的消费者在消费时热衷钻研产品价格、功效、外观等特征。
- 90后人群中希望过上家庭美满、儿女双全的生活的比例高于95后，但也仅有4成，对待婚恋的观念比较多元，因此在消费观念上会偏向于**个性化消费**而不是家庭生活类消费。对**服饰、电子产品、美容护肤、社交**等偏好明显。
- 90后对**国货**接受程度是所有代际人群中最高的。此外，对他们来说，**陪伴型消费**也是不设限的，在宠物上愿意投入的金钱与精力远超其他代际人群。

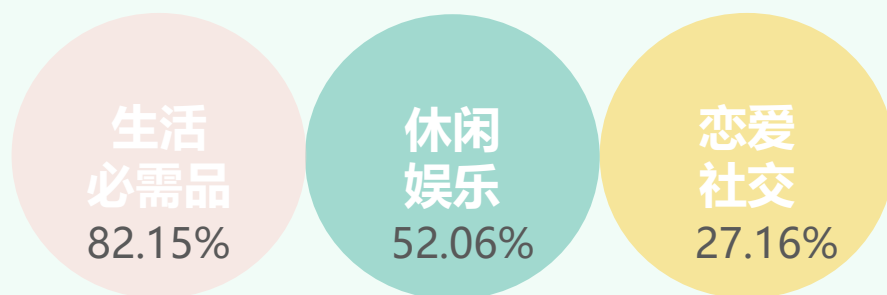
90后购买宠物用品用户的涨幅



有好感，大部分商品会考虑购买国货品牌



*95后主要支出



各代际消费特征概括|95后

- 95后人群相比其他代际更看重时尚与个性化，在**手机、钟表、美体个护**等品类偏好明显。
- 95后人群职业多为学生或职场新人，他们的经济能力比其他代际要低，但呈现**冲动型消费**，会为了喜爱的品牌或商品毫不手软。
- 除去生活必需品的支出外，95后人群的主要支出在在**休闲娱乐及恋爱社交**方面。

各代际 | 人群消费特征总结

80后



- ✓ 倾向于到**线下体验**消费
- ✓ 追求**高品质生活**，特别是**家用电器、食品**等
- ✓ 对于**个人及家庭健康**关注度高，且愿意在这类消费投入较多

85后



- ✓ 消费较**理性**，注重**性价比**及产品**品质**
- ✓ 大多刚步入家庭婚姻，对于**母婴类消费**较多
- ✓ **社交活动**需求较大，追求多样性

90后



- ✓ 追求**个性化消费**，能突显个人特征，偏爱潮牌服饰、美妆、电子产品
- ✓ 对于**国货**接受度高，有一定的追捧
- ✓ **陪伴型消费**投入较大

95后



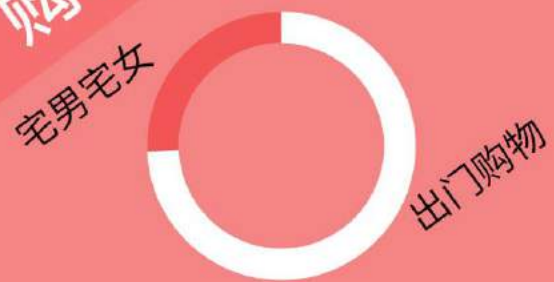
- ✓ 在**宠物消费**投入较大
- ✓ 对于**偶像及二次元**支出较高
- ✓ 在**休闲娱乐及社交**方面的需求较高，特别是旅游消费



小朋友才做选择题
日常消费偏好

- 一日三餐
 - ☐ 下厨房
 - ☐ 快餐
 - ☐ 火锅
- 美容穿搭
 - ☐ 护肤
 - ☐ 服饰
 - ☐ 美容美发
- 休闲娱乐
 - ☐ 电影
 - ☐ 亲子游戏
 - ☐ 桌游

TO BE OR NOT TO BE?
购物意愿度



买就对了!

- 品牌购物中心买买买!
- 本土购物中心买买买!
- 目标明确买买买!
- 全家购物总动员买买买!
- 欢乐周末买买买!

生活哲学史

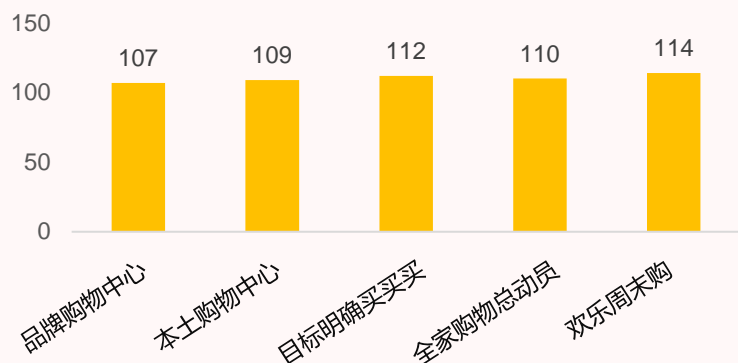
- 休闲娱乐
- 运动健康
- 居家生活

消费场景

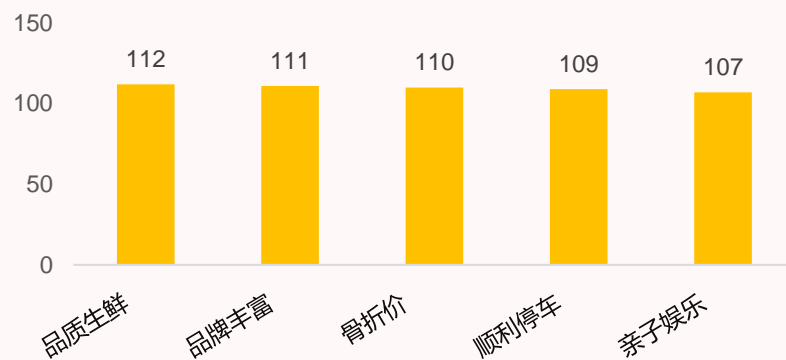
“小镇”青年消费特征解构

小镇青年 | 80-85消费场景

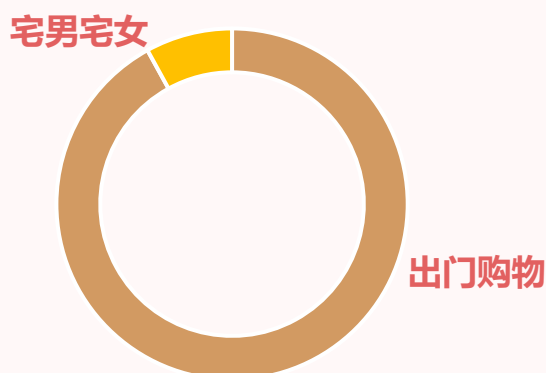
80-85小镇青年购物行为偏好指数



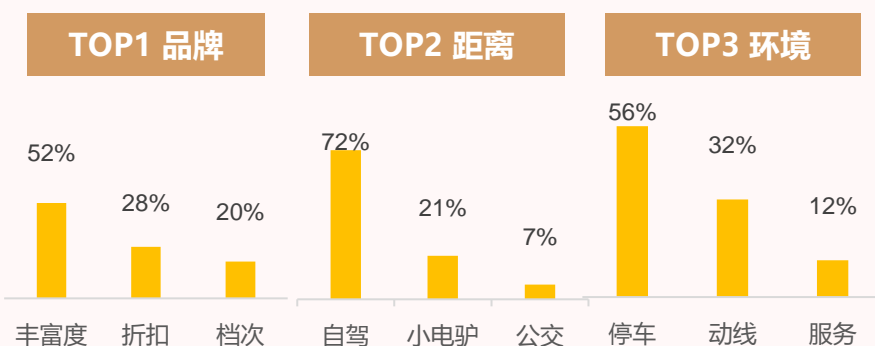
80-85小镇青年购物加分项偏好指数



80-85小镇青年购物意愿度



80-85小镇青年购物选择因素



- 折扣、高品质更能吸引80-85小镇青年的目光
- 自驾是他们的主要出行方式，因此对于停车的便捷度要求更高

80-85小镇青年日常消费偏好



- 下厨是80-85小镇青年的日常生活
- 精致是他们对自我的要求，美容护肤档次要高
- 电影、游乐场是他们与孩子的周末消遣

80-85小镇青年生活哲学

休闲娱乐

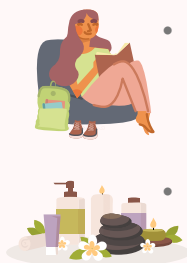
TGI: 105



- 自己下厨更健康
- 旅游更爱自驾，自在舒适

运动健康

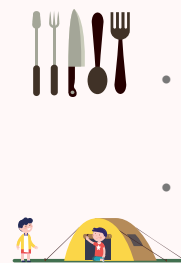
TGI: 96



- 闲暇时光宅在家，健身房不是第一选择
- 美容产品选择很重要

居家生活

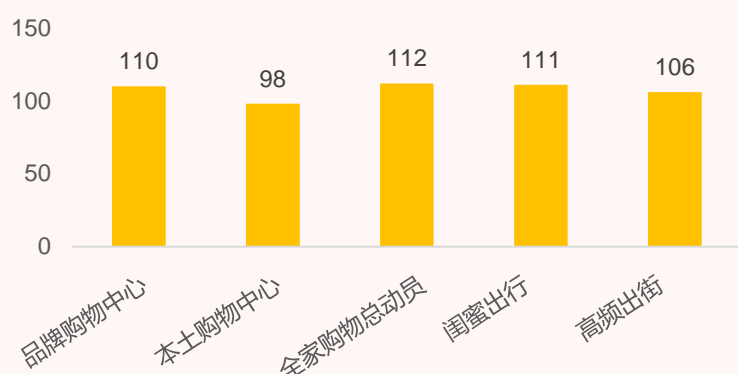
TGI: 108



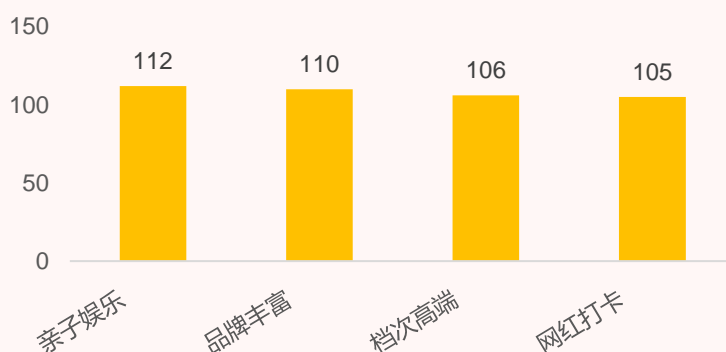
- 厨具餐具很重要，一定要买贵的
- 闲暇时光主要陪孩子度过

小镇青年 | 85-90消费场景

85-90小镇青年购物行为偏好指数

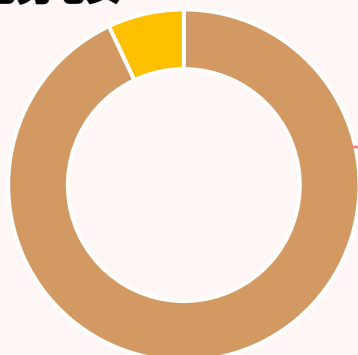


85-90小镇青年购物加分项偏好指数



85-90小镇青年购物意愿度

宅男宅女



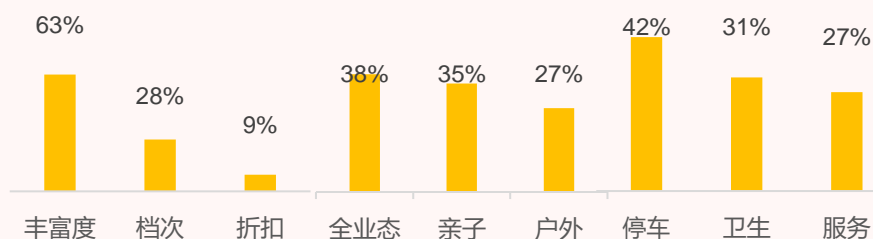
出门购物

85-90小镇青年购物选择因素

TOP1 品牌

TOP2 特色

TOP3 环境



- 有娃一族选择全家出行购物，无娃一族选择与朋友一起出街
- 亲子娱乐是他们的重要选择因素，购物、娱乐一体化更方便

85-90小镇青年日常消费偏好

一日三餐

本地品牌

网红

快餐



美容穿搭

护肤

服饰

美容美发

CHANEL

The history of

LANCÔME

休闲娱乐

电影

桌游

KTV



亲子游乐

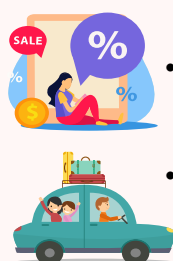
童年畅玩

- 本地品牌餐饮更合他们的胃口，肯德基、麦当劳也是众多儿童喜爱的品牌
- 电影、桌游欢乐多，护肤、美容是日常

85-90小镇青年生活哲学

休闲娱乐

TGI: 121



- 跟家人、朋友逛吃是最开心的时光
- 闺蜜、亲子自驾游，自在舒适

运动健康

TGI: 109



- 健康饮食很重要，蔬菜水果要多吃
- 有娃一族周末亲子游；无娃一族健身、足疗局

居家生活

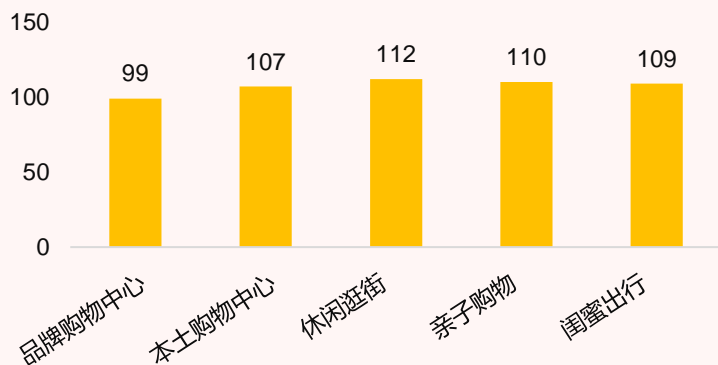
TGI: 104



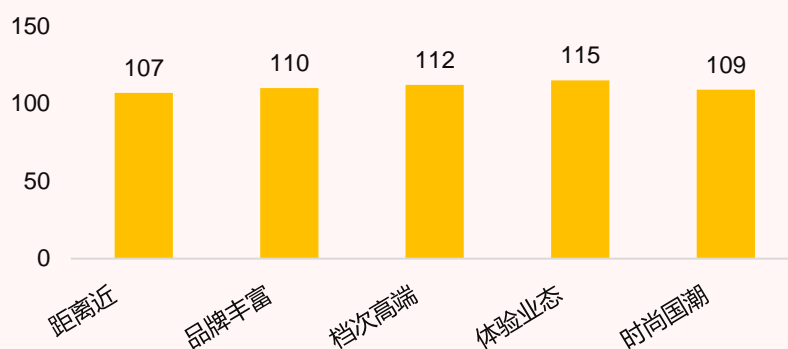
- 有娃一族陪孩子参加读书会、讲座
- 无娃一族自主培训学习
- 智能家居看起来很酷炫，可以考虑试试

小镇青年 | 90-95消费场景

➤ 90-95小镇青年购物行为偏好指数

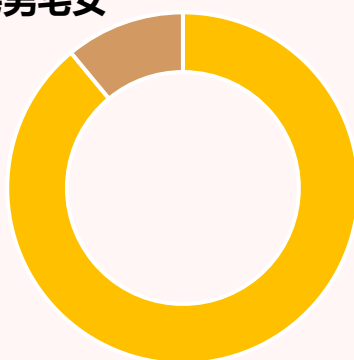


➤ 90-95小镇青年购物加分项偏好指数



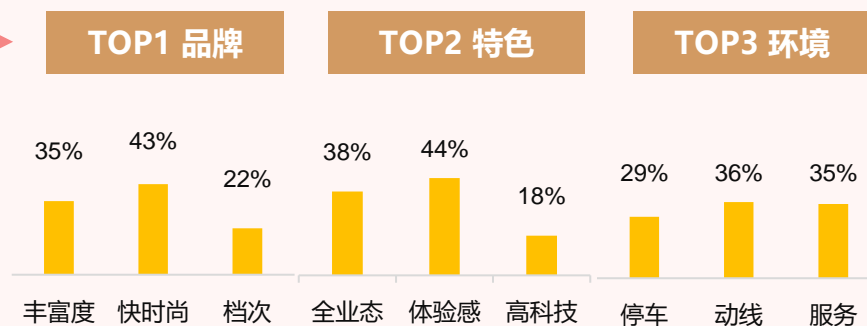
➤ 90-95小镇青年购物意愿度

宅男宅女



出门购物

➤ 90-95小镇青年购物选择因素



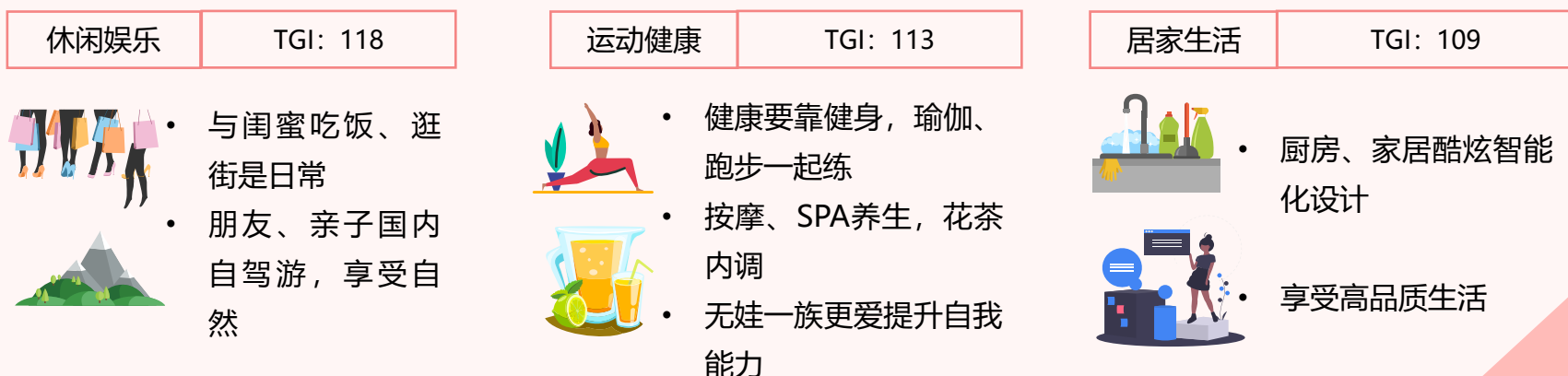
- 90-95小镇青年更爱休闲逛街，高档次、体验业态更能吸引他们的目光
- 他们是时尚国潮、高科技产品的爱好者

➤ 90-95小镇青年日常消费偏好



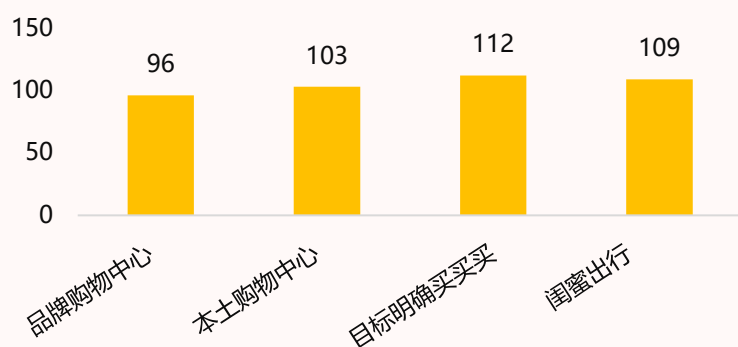
- 90-95小镇青年愿意尝试网红店铺，快时尚承包了他们的衣柜
- 桌游、电影、SPA是他们享受生活的方式

➤ 90-95小镇青年生活哲学

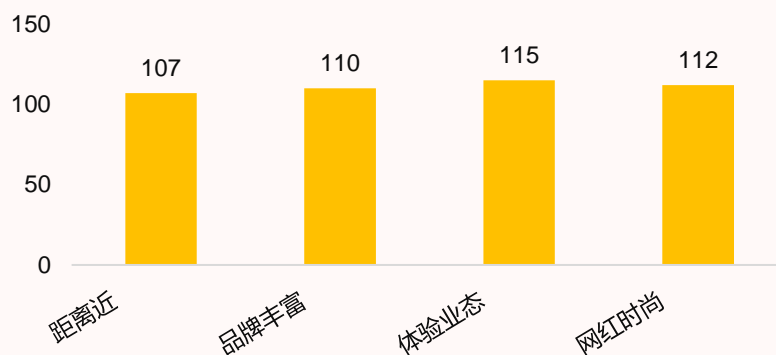


小镇青年 | 95-00消费场景

➤ 95-00小镇青年购物行为偏好指数

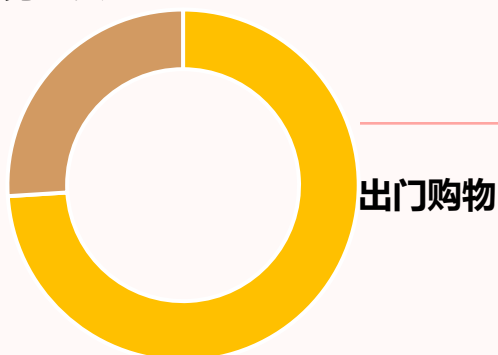


➤ 95-00小镇青年购物加分项偏好指数

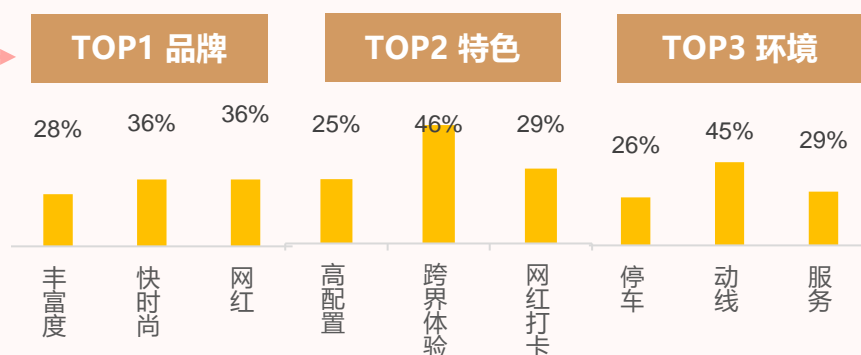


➤ 95-00小镇青年购物意愿度

宅男宅女



➤ 95-00小镇青年购物选择因素



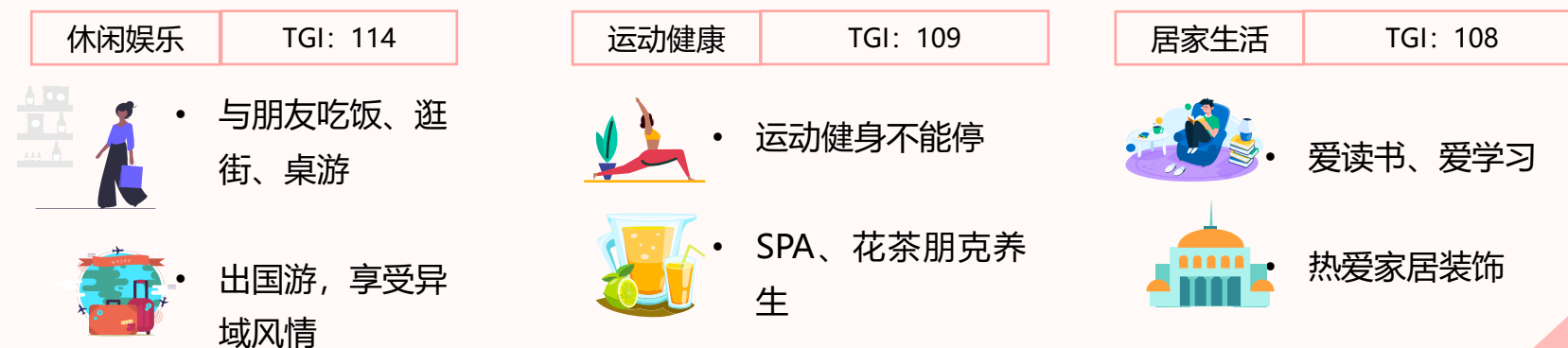
- 95-00小镇青年更爱跨界体验、网红店铺，打卡是他们的日常
- 距离近、体验业态丰富更能获得他们的青睐

➤ 95-00小镇青年日常消费偏好



- 95-00小镇青年是萌宠的头号粉丝，他们是最忠诚的铲屎官，非常愿意为“猫主人”、“狗主人”投入
- 喜茶作为网红奶茶店的代表，是他们最期待的尝试

➤ 95-00小镇青年生活哲学



咱们农村青年有力量！
口袋鼓了，生活更有激情了

慢节奏、低压力~三四线城市真美丽~
生活不仅柴米油盐，更有包包、衣服、奶茶、甜甜圈.....

足不出户也能满足生活所需
遇到能清空购物车的人，就嫁了吧

国潮达人，动次打次

90-95

居家青年，大有作为！

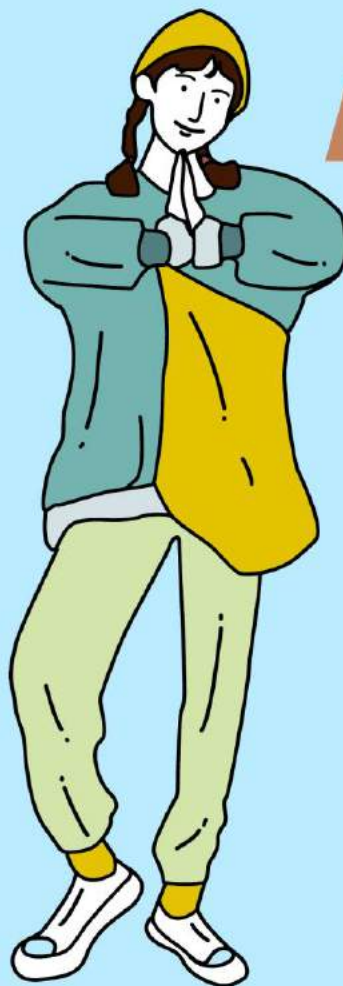
80-85

品质生活，随心所欲

85-90

网红经济，嗨~打卡成功！

95-00

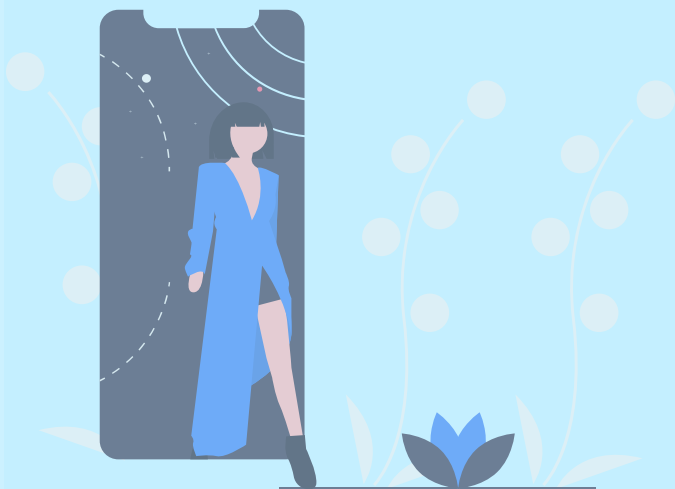


消费趋势

“小镇”青年未来消费趋势研判

小镇青年

各代际特征分析对比



80 - 85 居家青年

80-85小镇青年的生活重心聚焦在家庭中，日常休闲以亲子活动为主
购物时的他们心里有一张长长的清单，覆盖了生活的方方面面
舒适的自驾游是他们对生活的奖励
零售品类表现：性价比、品质生鲜、美容护肤、餐具厨具等

85 - 90 品质生活

85-90小镇青年注重健康、养生，生活品质是他们所追求的，吃喝逛玩，生活丰富多彩
其中，有娃一族为孩子付出家庭过半开支
随着技术的发展，对智能、科技产品产生浓厚兴趣
零售品类表现：健康食品、美妆护肤、电子产品、轻奢品牌等

90 - 95 国潮达人

90-95小镇青年走在国潮的时尚前沿
对体验业态有着极大兴趣，喜欢尝试网红品牌
追求品牌溢价，更愿意消费进口产品
高科技智能家居是他们提高生活品质的重要途径
零售品类表现：进口食品、美妆护肤、智能家居、快时尚等

95 - 00 网红经济

90-95小镇青年从小成长在繁荣的娱乐环境中，对网红品牌产生极大兴趣，消费“打卡”是他们的时尚
宠物的陪伴使其与铲屎官之间形成一种亲密关系，满足了当代多数独生子女的情感需求
品牌通过跨界联合，多元场景的融合与用户产生情感沟通，以此来俘获他们的心
零售品类表现：网红品牌、宠物周边、家居装饰等

小镇青年 | 未来消费趋势构析

随着未来经济和消费的进一步发展，下沉市场和一二线城市之间的差距将逐渐缩小；而下沉市场是我国人口基数最大、面积最大、潜力最大的市场之一，小镇青年未来的消费潜力明显

下沉市场经济的崛起



农村居民近两年的人均可支配收入增速均高于城镇居民



三、四线城市的慢节奏和低压力，让他们拥有更为旺盛的消费意愿



下沉市场电商用户数增长高于一二线城市，网购行为正迅速向一二线城市靠拢

下沉市场经济崛起，带动小镇青年消费升级

在下沉市场经济崛起的大趋势下，小镇青年在不同代际间的消费需求将呈现一定的升级趋势，未来小镇80后的消费将更加聚焦品质，而90后的消费将更加聚焦个性

消费理念：消费将趋于**谨慎和理性**，选择品质与品牌兼顾

消费偏好：消费逐渐**支出多样化**，既有子女教育和赡养老人支出，又有个人喜好支出；**对购物渠道有清晰的认识**

消费理念：未来消费将优先**看重个人喜好**，其次是**质量和价格**

消费偏好：**孩子教育、娱乐**等通常是最大支出，会购买**提高生活品质的物品**，如保健品、智能家居、旅游产品等；**线上线下消费兼具**

消费理念：未来将更**看重质量**，具有**较强的品牌意识**，愿意为喜欢的品牌买单，**对价格不太敏感**

消费偏好：消费支出主要为**生活日常的支出**；会更倾向于攒钱**购买喜欢的奢侈品牌或喜欢的国货品牌**

消费理念：年轻消费群体将更加消费**追求时尚和个性突出**，注重表现时代和自我，伴有**冲动型消费**

消费偏好：消费上将更加**热衷社交娱乐支出**（如唱歌、聚餐）；消费渠道更喜爱**线上消费**

80-85年

更爱品质

更爱生活

85-90年

90-95年

更爱品牌

95-00年

更爱娱乐

YOUTH CONSUMPTION STUDY

无限向溯 (WIFIPIX)，全称北京无限向溯科技有限公司，创立于2013年，专注于移动端用户消费行为及场景信息的数据挖掘，是业内领先的线下场景与消费行为数据洞察企业。由京东，TalkingData等业内知名机构投资，背靠腾讯京东全平台能力，致力于构建数据化的企业智能决策体系和企业效果运营体系，用领先的「数据及应用科技」为客户创造全新价值，公司业务现已覆盖以商业地产、家居零售、广告营销、文化旅游、教育等为代表的十多个主要行业。公司总部位于北京，并在天津、上海和深圳设立有本地化服务团队，及时响应不同区域内企业客户的业务需求。



关注微信公众号

如欲了解详情，请访问公司网址:www.wifipix.com